

# PROFESSIONISTI DEL RISPARMIO

## ANALISI

Per combattere il caro-polizza va potenziata l'antifrode

di Luigi Guiso

È da anni che ci si lamenta del costo delle assicurazioni, soprattutto di quella più diffusa e non evitabile perché (giustamente) obbligatoria: la Rc Auto. L'autorità Antitrust, dopo due anni di lavoro, ha concluso un'indagine conoscitiva in cui documenta come il premio pagato in Italia per una polizza auto sia il più elevato d'Europa. È doppio rispetto alla Francia e superiore dell'80% a quello tedesco (+70% rispetto alle tariffe olandesi). L'Antitrust conclude che il rapporto conferma la presenza di «numerose criticità di natura concorrenziale che si riflettono...in livelli...dei premi non concorrenziali e...in strutture dei risarcimenti non efficienti». Ovvero, i premi elevati sono il riflesso della struttura poco competitiva del mercato. Seguono quindi proposte per accrescere efficienza e concorrenza del settore tra cui misure per facilitare la comparabilità e la trasferibilità delle polizze. Lungi da me deprecare misure che accrescano la concorrenza, anzi ben vengano. Ma se ci si focalizza su queste non si spara al vero bersaglio e sicuramente non si potrà illudere il consumatore che, varati i correttivi, i premi italiani si allineeranno a quelli europei.

Il rapporto cita infatti un altro dato che può spiegare la maggiore onerosità italiana: anche il numero degli incidenti (e la loro gravità) è più elevato nel Belpaese. E esso, per esempio, è due volte rispetto alla Francia. Se il numero di incidenti è doppio, doppi dovranno essere i premi per poterli coprire. Punto. Purtroppo il numero di incidenti non è facilmente comprimibile. C'è un altro dato nel rapporto che suggerisce una strada. In Italia il numero di frodi accertate è quattro volte inferiore rispetto al Regno Unito e la metà che in Francia. Secondo voi è perché da noi si commettono meno frodi o perché il sistema di accertamento fa acqua? Dal punto di vista dei premi, un incidente vero vale quanto uno falso. Ridurre i sinistri veri non si può ma quelli falsi sì. Questa è la strada per ridurre i premi. Dai rapporti occorre trarre la conclusione giusta non quella di «competenza».

\*Axa Professor of Household Finance (EIEF)

## ASSICURAZIONI

# Agenti «costretti» a cambiare a causa della crisi dell'auto

Immatricolazioni in calo, diminuzione delle tariffe e arrivo del contratto standard minano il business

Pagina a cura di Federica Pezzatti

■ Se per le compagnie assicurative i dati di redditività del settore auto volgono al bello, con *combined ratio* tornati mediamente sotto 99, grazie alla diminuzione dei sinistri, una tempesta perfetta si profila all'orizzonte per le reti di vendita. Più fattori infatti rimangono contro il business, visto dalla parte degli agenti. Tanto che Francesco Paparella, presidente della principale associazione dei broker, durante la presentazione dell'osservatorio Aiba Auto, arriva a ipotizzare pubblicamente un cambio radicale per le modalità di vendi-

te delle polizze auto. Con reti agenziali costrette a cambiare pelle. «Siamo molto preoccupati perché temiamo una possibile rivisitazione del modello di agenzia - spiega Paparella a «Plus24» - che potrebbe far perdere la centralità degli agenti con conseguente peggioramento nell'assistenza verso i clienti. Il pericolo - continua il presidente Aiba - è che le compagnie possano adottare strategie di contenimento dei costi tali da mettere a rischio il futuro del canale. Che, già oggi, nelle fasi di post vendita e gestione dei sinistri, è in molti casi ormai sostituito dai call center».

Le politiche di mercato cambieranno tenuto conto anche della concentrazione delle reti. Tra l'altro gli agenti «potrebbero essere le vittime anche dell'avvio del contratto tipo (o standard): la polizza di base, con la quale sarà più facile fare comparazioni, che potrebbe essere proposta online. Il pagamento e la consegna del contrassegno potrebbero avveni-

re tramite l'appoggio a filiali di banche o alle poste», ipotizza Paparella. Da notare poi che con la polizza di base, presentata nelle scorse settimane, sarà anche più facile fare comparazioni. E questo potrebbe fare da catalizzatore all'ultimo elemento, ma non certo per importanza, della "tempesta perfetta": lo sviluppo delle compagnie dirette, la cui penetrazione oggi è limitato al 10%.

A girare a favore dell'online ci sarebbe anche il cambiamento culturale in atto e il potenziamento dei comparatori disponibili. Uno scenario di aumento della concorrenza che, anche nell'auspicio del legislatore, dovrebbe arrivare a normalizzare le tariffe italiane delle polizze obbligatorie auto: e dunque a contrarre sensibilmente il volume dei premi incassati nell'auto.

Ma veniamo ai numeri che spingono a non prevedere un periodo brillante per la redditività agenziale. Il settore auto risente della crisi economica: le immatricolazioni fra-

nano (-20% nel 2012); la spesa per l'acquisto di veicoli nuovi si riduce (-13%) il parco auto diminuisce (-36.000 veicoli) e invecchia (l'età media è di 9,3 anni). Senza contare l'aumento delle auto che circolano senza assicurazione obbligatoria (si parla di circa 35mila veicoli ma è una stima per difetto).

Così le aspettative degli esperti per il 2013 sono di una nuova contrazione della raccolta Rc auto ancora più marcata di quella stimata nel 2012 (-0,6% di raccolta premi Rca) e un nuovo crollo nel ramo CvT (incendio e furto) dopo il brusco tonfo (-8% stimato del 2012). Hanno pesato in buona parte sulla flessione la diminuzione dei listini delle compagnie iniziata dal secondo semestre dello scorso anno: il listino medio nuovi clienti addirittura del 4,9% nel quarto trimestre. Ma anche l'aumento della mobilità dei clienti, in ripresa dopo la flessione del 2011, anche se i livelli europei sono lontani.

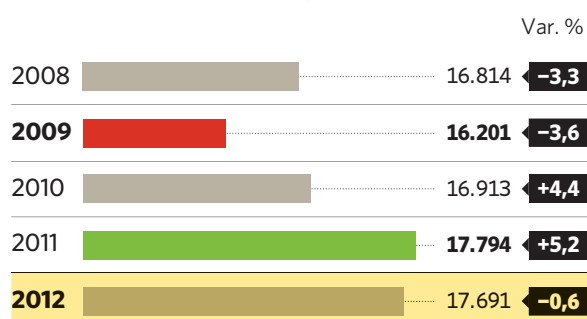
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'evoluzione della raccolta e della redditività nel ramo auto e incendio e furto

Dopo un ricco 2011 la raccolta Rc Auto flette. Un vero e proprio crollo si registra nell'incendio e furto. Grazie ai minori sinistri migliora il combined ratio

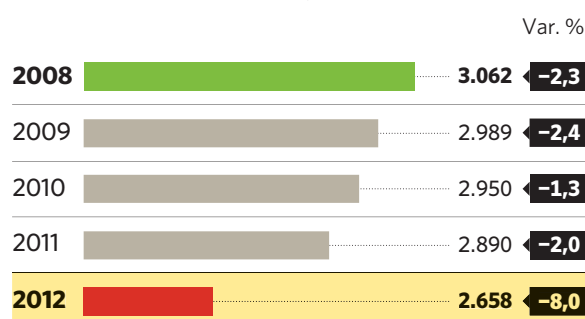
### RACCOLTA PREMI RC AUTO

Dati in milioni di euro e variazione percentuale annua



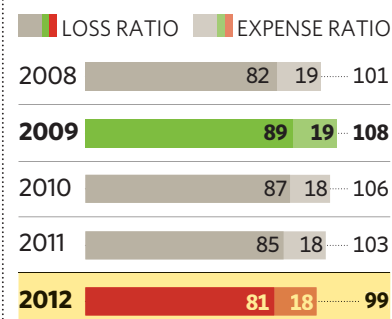
### VOLUMI DELL'INCENDIO E FURTO

Dati in milioni di euro e variazione percentuale annua



### REDDITIVITÀ PER LE COMPAGNIE

Combined ratio e indicatori redditività Rc auto



FONTE: dati storici, elaborazioni Iama su dati Ania, stima 2012 Iama Vision

## «Diamo un taglio alla burocrazia»

L'utile netto dell'agente per premio incassato è in media di 4 euro

■ Agenti in via di estinzione nell'auto? Minimizza l'impatto della crisi sulla professione Claudio Demozzi, Presidente dello Sna. Ricordando che il canale agenziale pesa ancora per circa il 90% nel ramo auto. «In una fase storica di grave crisi economica quasi tutti i settori hanno subito ridimensiona-

menti di fatturato - spiega Demozzi - gli incassi rc auto sono tutto sommato stabili a livello di sistema». Quanto alla diminuzione delle tariffe (scese mediamente del 4,9% secondo i dati Aiba Auto nel 2012) era nell'aria. Insomma Demozzi non vede scenari così tenebrosi. Piuttosto emergono i mali storici: l'Rc auto elevata cannibalizza gli altri rami. «Sul lavoro degli agenti pesano poi i numerosi adempimenti di natura amministrativa e gestionale scaricati negli anni sulla rete» spiega Demozzi. In effetti il business auto, pur rappresentan-

do mediamente circa il 55% degli incassi, non si rivela particolarmente profittevole. «L'auto origina volumi ma non si rivela così incisivo sulla redditività - spiega Fabio Orsi di Iama -, mediamente un'agenzia ricava 54 euro per ogni polizza auto, ma l'utile è di solo 4 euro netti. Ben 50 euro vengono assorbiti dalla copertura dei costi». Si tratta quindi di un business con margini molto bassi che assorbe molto lavoro amministrativo e impedisce lo sviluppo degli affari su altri rami. L'evoluzione, secondo Orsi, vedrà una maggiore integrazione tra compa-

gnia e agenzia, in modo da ottenere maggiore efficacia propositiva. Insomma ci aspettano anni di forte selezione competitiva fra le agenzie focalizzate sull'auto. Per rendere possibile la diversificazione bisogna diminuire la burocrazia in agenzia sfruttando la tecnologia per ridurre le incombenze e gli oneri gestionali degli agenti. Le aree di sviluppo più interessanti appaiono quelle legate ai bisogni di "family welfare" e dello "small business", trasversali a danni non auto e vita e ad elevato potenziale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA